

# “Contexto publicitario en medio de la crisis”

I Semana de Diciembre 2008

# Contexto Publicitario en medio de la Crisis



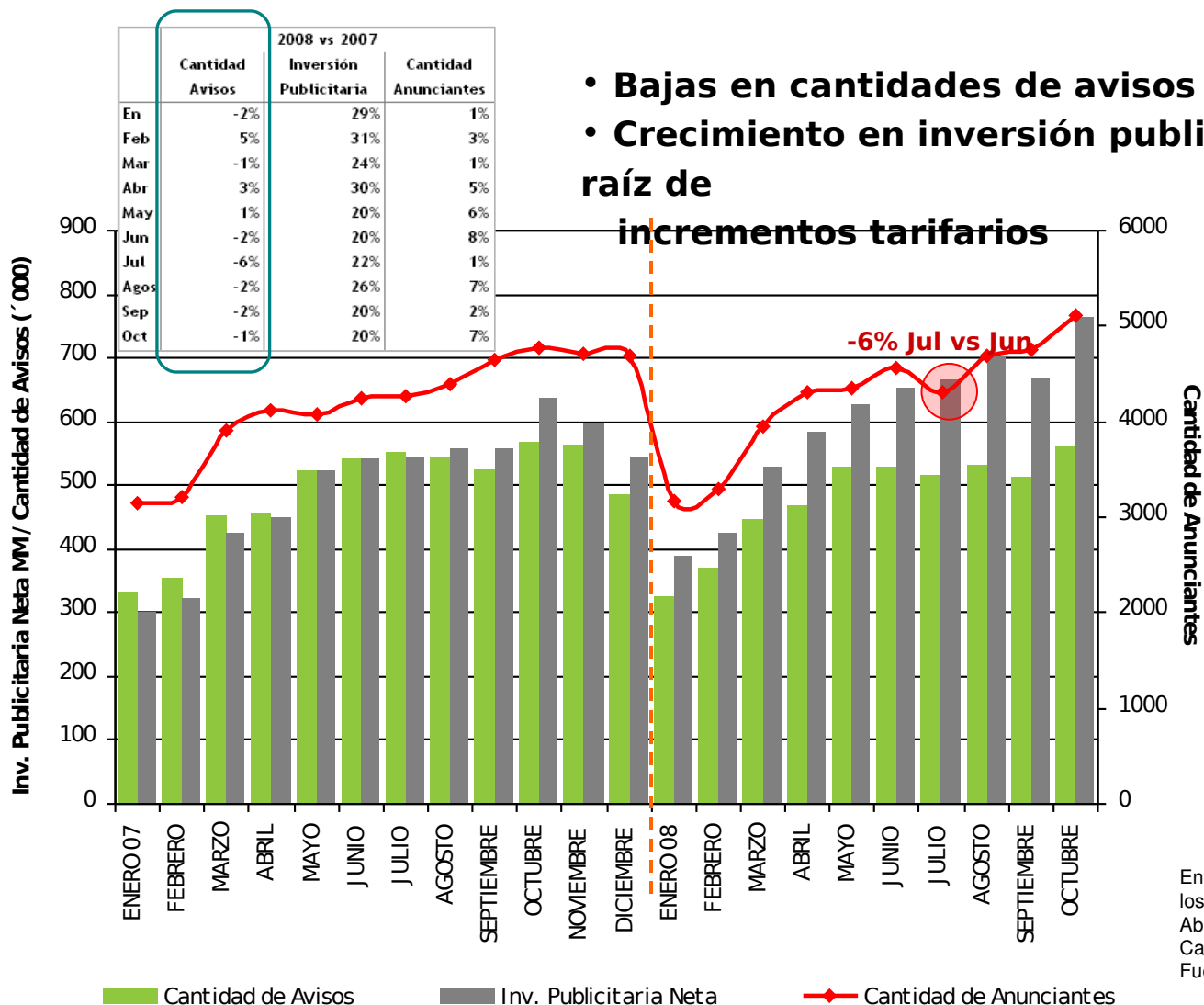
El **mercado publicitario**, no ajeno a las crisis, se debate entre un contexto coyuntural complicado dado por el conflicto con **el campo, la inflación y la crisis global** y un contexto estructural dado por la percepción de que el país tiene una recurrencia a caer en sucesivas crisis.

Ya sea simple mal humor o un problema concreto, lo cierto es que independientemente de una baja del 6% en la cantidad de anunciantes en julio respecto del mes anterior y en la cantidad de avisos y de un crecimiento de la inversión publicitaria causado por los incrementos tarifarios el **escenario publicitario** hasta el mes de octubre se presenta **positivo**.

# Contexto Publicitario en medio de la Crisis

## Evolución Mensual de Principales Indicadores 08/07

Cantidad de avisos, Inversión Publicitaria, Cantidad de Anunciantes

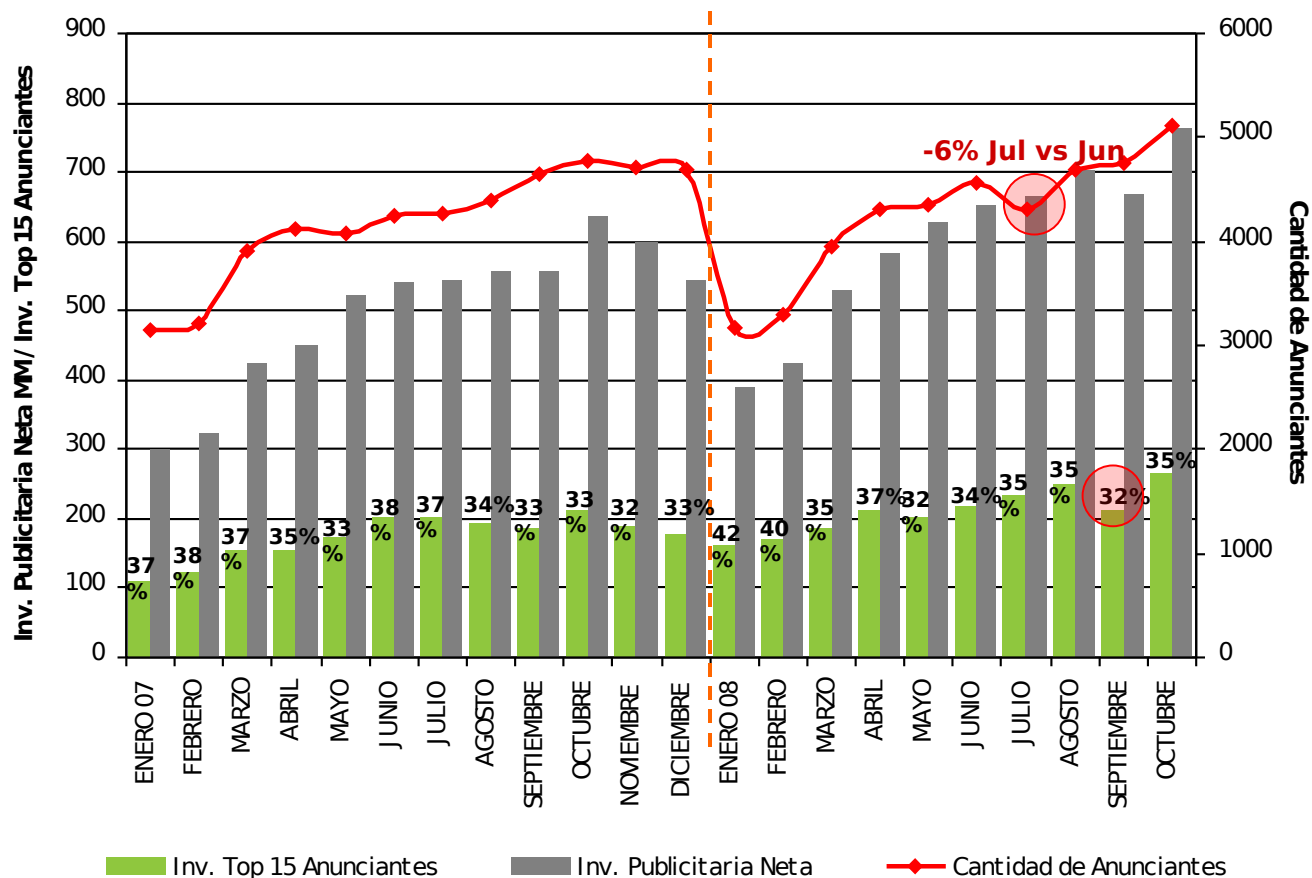


En cantidad de avisos se incluyen los avisos emitidos en Televisión Abierta (sólo material fílmico), Cable, Radio, Revistas y Diarios.  
Fuente: CACEM / Monitor

# Contexto Publicitario en medio de la Crisis

## Evolución Mensual de Principales Indicadores 08/07

Inversión Publicitaria, Participación Top 15 Anunciantes, Cantidad de Anunciantes



Fuente: CACEM / Monitor